

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a) Profil Umum Obyek Penelitian

Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus) merupakan kampus negeri di kabupaten Kudus yang berlokasi di Jalan Conge Ngembalrejo Bae, Kudus, Jawa Tengah PO BOX 51. Visi IAIN Kudus yaitu untuk menjadi perguruan tinggi Islam unggul di bidang pengembangan ilmu Islam terapan serta misi menyelenggarakan Tri Dharma perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif dan produktif. Tri Dharma Perguruan Tinggi yang pertama ialah Pendidikan dan pengajaran, kedua, penelitian dan ketiga pengabdian kepada masyarakat. Dengan tujuan sebagai berikut:

- Memberikan akses pendidikan tinggi yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat;
- Menghasilkan karya penelitian yang tepat guna dan berdaya guna untuk menyelesaikan permasalahan akademis dan sosial keagamaan bagi kepentingan keindonesiaan dan kemanusiaan; dan
- Menghadirkan karya pengabdian yang kreatif, inovatif, dan solutif atas persoalan keagamaan, kemasyarakatan dan kebangsaan.<sup>1</sup>

Menurut pengolahan data statistic per TA 2018 tercatat terdapat 13.553 ribu mahasiswa dengan  $\pm$  271 tenaga pendidik yang kompeten dalam bidangnya.<sup>2</sup> Terdapat 6 Fakultas di IAIN Kudus yaitu:

##### 1) Fakultas Tarbiyah (S1)

Program studi (1) pendidikan agama islam; (2) pendidikan bahasa arab; (3) pendidikan guru madrasah ibtdaiyah; (4) pendidikan islam anak usia dini; (5) tadrис bahasa inggris; (6) tadrис matematika; (7) tadrис IPA; (8) tadrис biologi; (9) tadrис IPS, dan (10) bimbingan dan konseling pendidikan islam.

---

<sup>1</sup> <https://iainkudus.ac.id/temp/u01/profil.php>, diakses 17 Januari 2022, pukul 19.50

<sup>2</sup> <https://iainkudus.ac.id/temp/u01/profil.php>, diakses 17 Januari 2022, pukul 20.00

- 2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (S1),  
Program studi (1) Manajemen bisnis syariah; (2) Ekonomi syariah; (3) Manajemen zakat dan wakaf; (4) Perbankan syariah; (5) Akutansi syarih
- 3) Fakultas Syariah (S1),  
Program studi (1) Hukum keluarga islam (Ahwal syakhshiyah); (2) Hukum ekonomi syariah (Mualamah)
- 4) Fakultas Ushuluddin (S1),  
Program studi (1) Ilmu Al Qur'an dan tafsir; (2) Aqidah dan filsafat islam; (3) Tasawuf dan psikoterapi; (4) Ilmu hadis
- 5) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (S1),  
Program studi (1) Bimbingan konseling islam; (2) Komunikasi dan penyiaran islam; (3) Manajemen dakwah; (4) Pengembangan masyarakat islam; (5) Pemikiran politik islam.
- 6) Pascasarjana (S2).  
Program studi (1) ekonomi syarih; (2) Manajemen pendidikan islam; (3) Hukum keluarga islam (Ahwal Syakhshiyah).<sup>3</sup>

## b) Gambaran Umum Responden

### 1) Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 18 responden dengan presentase 20, 45%, sedangkan responden perempuan berjumlah 70 responden dengan presentase 79, 56%. Berikut tabel responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Reponden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	18	20,45%
Perempuan	70	79,55%
<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2022

### 2) Penggunaan aplikasi Shopee

Pada penelitian ini didapatkan bahwa seluruh responden menggunakan aplikasi shopee dan telah

<sup>3</sup> <https://iainkudus.ac.id/>, diakses 17 Januari 2022, pukul 20.00

melakukan transaksi pembelian di shopee lebih dari 3 kali.

### 3) Program Studi Responden

Berdasarkan program studi dapat diketahui bahwa jumlah responden prodi Ekonomi Syariah (ES) sebanyak 16 responden dengan presentase 18,19%, Manajemen Bisnis Syariah (MBS) sebanyak 49 responden dengan presentase 55,68%, prodi Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW) sebanyak 7 responden dengan presentase 7,95%, Perbankan Syariah (PS) sebanyak 10 responden dengan presentase 11,36%, dan prodi Akuntansi Syariah (AKSYA) sebanyak 6 responden dengan presentase 6,82%.

**Tabel 4.4**  
**Program Studi Reponden**

Program Studi	Frekuensi	Presentase
Ekonomi Syariah (ES)	16	18,19%
Manajemen Bisnis Syariah (MBS)	49	55,68%
Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW)	7	7,95%
Perbankan Syariah (PS)	10	11,36%
Akuntansi Syariah (AKSYA)	6	6,82%
<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2022

### c) Dekripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel ini merupakan hasil pengisian kuesioner responden tentang analisis Pengaruh Promo Gratis Ongkir Rp 0, *E-Service Quality*, dan *Content Marketing* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi kasus pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018). Berikut deskripsi jawaban responden:

**1) Variabel Loyalitas Pengguna**

Berdasarkan penyusunan data jawaban mengenai analisis pengaruh variabel loyalitas pengguna shopee studi pada pengguna shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 adalah:

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Tabel Y Loyalitas Pengguna**

Item Pertanyaan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
P1	56	63,6	22	25,0	8	9,1	2	2,3	-	0,0
P2	36	40,9	27	30,7	22	25,0	3	3,4	-	0,0
P3	38	43,2	23	26,1	23	26,1	3	3,4	1	1,1
P4	27	30,7	33	37,5	21	23,9	3	3,4	4	4,5
P5	26	29,5	38	43,2	20	22,7	3	3,4	1	1,1
P6	28	31,8	41	46,6	17	19,3	2	2,3	-	0,0

Sumber: Data primer yang telah diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pada pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 63,6%, setuju sebanyak 25,0%, netral 9,1%, tidak setuju 2,3%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju berbelanja online pada aplikasi shopee lebih dari 2x pembelian.
- b) Pada pertanyaan 2, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 40,9%, setuju sebanyak 30,7%, netral 25%, tidak setuju 3,4%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju berbelanja online di shopee, baik produk yang sama maupun produk lain.
- c) Pada pertanyaan 3, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 43,2%, setuju sebanyak 26,1%, netral 26,1%, tidak setuju 3,4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju merasa senang menggunakan shopee untuk berbelanja online.

- d) Pada pertanyaan 4, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 30,7%, setuju sebanyak 37,5%, netral 23,9%, tidak setuju 3,4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 4,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju selalu menggunakan shopee untuk berbelanja online, walaupun terdapat penyedia jasa lainnya.
- e) Pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 29,5%, setuju sebanyak 43,2%, netral 22,7%, tidak setuju 3,4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju shopee adalah tempat terbaik untuk berbelanja online.
- f) Pada item pertanyaan 6, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 31,8%, setuju sebanyak 46,6%, netral 19,3%, tidak setuju 2,3%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju untuk merekomendasikan shopee kepada orang lain.

**2) Variabel Promo Gratis Ongkir Rp 0**

Berdasarkan tabulasi data jawaban mengenai analisis pengaruh promo gratis ongkir Rp 0 terhadap loyalitas pengguna shopee studi pada pengguna shopee di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2018 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Tabel X<sub>1</sub> Promo Gratis Ongkir Rp 0**

Item Pertanyaan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
P1	49	55,6	19	21,6	15	17,0	5	5,7	-	-
P2	38	43,2	35	39,8	11	12,5	3	3,4	1	1,1
P3	31	35,2	35	39,8	11	12,5	7	8,0	4	4,6
P4	30	34,1	33	37,5	19	21,6	6	6,8	-	-
P5	39	44,3	25	28,4	17	19,3	3	3,4	4	4,6

Sumber: Data primer yang telah diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pada pertanyaan 1, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 55, 6%, setuju

sebanyak 21, 6%, netral 17%, tidak setuju 5, 7%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju berbelanja online di shopee karena mendapatkan voucher promo gratis ongkir Rp 0.

- b) Pada pertanyaan 2, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 43, 2%, setuju sebanyak 39, 8%, netral 12, 5%, tidak setuju 3,4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1, 1%. Maka dapat dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa kemudahan syarat promo gratis ongkir Rp 0 membuat tertarik melakukan pembelian di shopee
- c) Pada pertanyaan 3, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 35, 2%, setuju sebanyak 39, 8%, netral 12, 5%, tidak setuju 8%, dan sangat tidak setuju sebanyak 4,6%. Maka dapat dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju durasi waktu penggunaan voucher gratis ongkir Rp. 0 membuat tertarik berbelanja online di shopee
- d) Pada pertanyaan 4, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 34, 1%, setuju sebanyak 37, 5%, netral 21, 6%, tidak setuju 6, 8%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju mendapatkan promo gratis ongkir Rp 0 di shopee setiap bulannya karena otomatis tersedia saat *check out* produk.
- e) Pada pertanyaan 5, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44, 3%, setuju sebanyak 28, 4%, netral 19, 3%, tidak setuju 3, 4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 4, 6%. Maka dapat dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju Promo gratis ongkir Rp 0 di tanggal cantik (12.12, 1.1, 2.2, dll) disetiap bulannya membuat ingin berbelanja online di shopee

### 3) Variabel *E-Service Quality*

Berdasarkan tabulasi data jawaban mengenai analisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pengguna shopee studi pada pengguna shopee di

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2018  
sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Tabel X<sub>2</sub> E-Service Quality**

Item Pertanyaan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
P1	36	40,9	39	44,3	11	12,5	2	2,3	-	-
P2	25	28,4	42	47,7	17	19,3	4	4,5	-	-
P3	29	33,0	37	42,0	19	21,6	1	1,1	2	2,3
P4	25	28,4	38	43,2	20	22,7	5	5,7	-	-
P5	28	31,8	39	44,3	17	19,3	2	2,3	2	2,3
P6	43	48,9	41	46,6	17	19,3	2	2,3	-	-
P7	19	21,6	41	46,6	23	26,1	4	4,5	1	1,1

Sumber: Data primer yang telah diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pada pertanyaan 1, responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 40,9%, setuju sebanyak 44,3%, netral 12,5%, tidak setuju 2,3%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju Shopee memberikan kemudahan dan kecepatan akses dalam proses belanja online.
- b) Pada pertanyaan 2, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 28,4%, setuju sebanyak 47,7%, netral 19,3%, tidak setuju 4,5%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju terkait ketersediaan stok produk di shopee sangat lengkap.
- c) Pada pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33%, setuju sebanyak 42%, netral 21,6%, tidak setuju 1,1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju merasa waktu pelayanan yang diberikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di shopee.
- d) Pada pertanyaan 4, responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 28,4%, setuju sebanyak 43,2%, netral 22,7%, tidak setuju 5,7%, dan

tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju merasa informasi pelanggan telah dilindungi oleh shopee.

- e) Pada pertanyaan 5, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 31,8%, setuju sebanyak 44,3%, netral 19,3%, tidak setuju 2,3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2,3%. Maka dapat dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju dengan waktu pengiriman produk sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh jasa pengiriman di shopee
- f) Pada pertanyaan 6, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 48,9%, setuju sebanyak 46,6%, netral 19,3%, tidak setuju 2,3%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju fitur service center yang efektif menyelesaikan permasalahan dan pengembalian produk.
- g) Pada pertanyaan 7, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 21,6%, setuju sebanyak 46,6%, netral 26,1%, tidak setuju 4,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1,1%. Maka dapat dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju merasa terbantu dengan adanya fitur "chat dengan Shopee" sebagai bantuan online melalui aplikasi shopee.

#### 4) Variabel *Content Marketing*

Berdasarkan tabulasi data jawaban mengenai analisis pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas pengguna shopee studi pada pengguna shopee di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2018 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Tabel X<sub>3</sub> Content Marketing**

Item Pertanyaan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
P1	23	26,1	48	54,5	15	17,0	1	1,1	1	1,1
P2	20	22,7	39	44,3	23	26,1	2	2,3	4	4,5
P3	31	35,2	40	45,5	15	17,0	2	2,3	-	-
P4	20	22,7	36	40,9	27	30,7	2	2,3	3	3,4
P5	17	19,3	40	45,5	28	31,8	1	1,1	1	1,1
P6	18	20,5	39	44,3	30	34,1	1	1,1	-	-

Sumber: Data primer yang telah diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pada pertanyaan 1, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 26,1%, setuju sebanyak 54,5%, netral 17,0%, tidak setuju 1,1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju konten pemasaran produk shopee menarik dan mudah dipahami.
- b) Pada pertanyaan 2, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 22,7%, setuju sebanyak 44,3%, netral 26,1%, tidak setuju 2,3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 4,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju menggunakan shopee karena tertarik dengan konten yang diberikan.
- c) Pada pertanyaan 3, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 35,2%, setuju sebanyak 45,5%, netral 17,0%, tidak setuju 2,3%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju konten pemasaran yang dominan warna orange membuat saya mudah mengingat shopee.
- d) Pada pertanyaan 4, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 22,7%, setuju sebanyak 40,9%, netral 30,7%, tidak setuju 2,3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 3,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab

setuju berbelanja online di shopee karena kreativitas konten yang menarik.

- e) Pada pertanyaan 5, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 19,3%, setuju sebanyak 45,5%, netral 31,8%, tidak setuju 1,1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju menggunakan shopee karena selalu memberikan konten dengan informasi yang terpercaya.
- f) Pada pertanyaan 6, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 20,5%, setuju sebanyak 44,3%, netral 34,1%, tidak setuju 1,1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju konten yang disajikan membuat saya tertarik untuk berbelanja online di shopee.

## 2. Analisis Data

### a) Uji Instrumen Data

#### 1) Uji Validitas Instrumen

##### a) Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pengguna Shopee

**Tabel 4.9**

**Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pengguna**

No	Item	Sig	r table	Hasil		Ket
				Sig.	r hitung	
1	Y1	0,1	0,1765	0,000	0,755	Valid
2	Y2	0,1	0,1765	0,000	0,742	Valid
3	Y3	0,1	0,1765	0,000	0,862	Valid
4	Y4	0,1	0,1765	0,000	0,862	Valid
5	Y5	0,1	0,1765	0,000	0,831	Valid
6	Y6	0,1	0,1765	0,000	0,413	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan *output* IBM SPSS 21 pada kolom *correlations* bahwa 6 item pertanyaan variabel loyalitas pengguna shopee tersebut dinyatakan valid serta dapat diterima menjadi instrument penelitian. Karena memenuhi syarat dimana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan nilai  $r_{tabel}$  0,1765 dari jumlah sampel (N) 88 responden.

**b) Uji Validitas Instrumen Promo Gratis Ongkir Rp 0**

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Instrumen Promo Gratis Ongkir Rp 0**

No	Item	Sig	r table	Hasil		Ket.
				Sig.	r hitung	
1	X <sub>1.1</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,782	Valid
2	X <sub>1.2</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,817	Valid
3	X <sub>1.3</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,828	Valid
4	X <sub>1.4</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,771	Valid
5	X <sub>1.5</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,775	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan *output* IBM SPSS 21 pada kolom *correlations* bahwa 5 item pertanyaan variabel promo gratis ongkir rp 0 tersebut dinyatakan valid serta dapat diterima menjadi instrument penelitian. Karena memenuhi syarat dimana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan nilai  $r_{tabel}$  0,1765 dari jumlah sampel (N) 88 responden.

c) Uji Validitas Instrumen *E-Service Quality*

Tabel 4.11

Uji Validitas Instrumen *E-Service Quality*

No	Item	Sig	r table	Hasil		Ket.
				Sig.	r hitung	
1	X <sub>2.1</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,855	Valid
2	X <sub>2.2</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,811	Valid
3	X <sub>2.3</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,671	Valid
4	X <sub>2.4</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,715	Valid
5	X <sub>2.5</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,769	Valid
6	X <sub>2.6</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,854	Valid
7	X <sub>2.7</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,807	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan *output* IBM SPSS 21 pada kolom *correlations* bahwa 7 item pertanyaan variabel *e-service quality* tersebut dinyatakan valid serta dapat diterima menjadi instrument penelitian. Karena memenuhi syarat dimana nilai rhitung > rtabel, dengan nilai rtabel 0,1765 dari jumlah sampel (N) 88 responden.

d) Uji Validitas Instrumen *Content Marketing*

Tabel 4.12

Uji Validitas Instrumen *Content Marketing*

No	Item	Sig	r table	Hasil		Ket.
				Sig.	r hitung	
1	X <sub>3.1</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,729	Valid
2	X <sub>3.2</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,831	Valid
3	X <sub>3.3</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,685	Valid
4	X <sub>3.4</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,859	Valid
5	X <sub>3.5</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,779	Valid
6	X <sub>3.6</sub>	0,1	0,1765	0,000	0,765	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan *output* IBM SPSS 21 pada kolom *correlations* bahwa 6 item pertanyaan variabel *content marketing* tersebut dinyatakan valid serta dapat diterima menjadi instrument penelitian. Karena memenuhi syarat dimana nilai rhitung > rtable, dengan nilai rtable 0, 1765 dari jumlah sampel (N) 88 responden.

2) Uji Reabilitas Instrumen

Tabel 4.13

Uji Reliabilitas Instrumen

No	Indikator Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Loyalitas Pengguna	0,846	Reliabel
2	Promo Gratis Ongkir Rp 0	0,851	Reliabel
3	E-Service Quality	0,892	Reliabel

4	<i>Content Marketing</i>	0,865	Reliabel
---	--------------------------	-------	----------

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan output IBM SPSS pada tabel *reliability statistics* dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Promo Gratis Ongkir Rp 0 ( $X_1$ ), *E-Service Quality* ( $X_2$ ), *Content Marketing* ( $X_3$ ) dan Loyalitas Pengguna (Y) lebih besar dari 0,6 maka instrument tersebut reliabel.

## b) Uji Asumsi Klasik

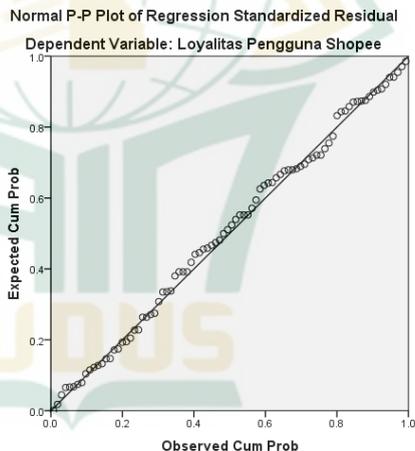
### 1) Uji Normalitas

#### a) Metode Grafik

##### i. Metode Grafik Normal P-P Plot

**Gambar 4.2**

**Grafik Normal P-Plot**

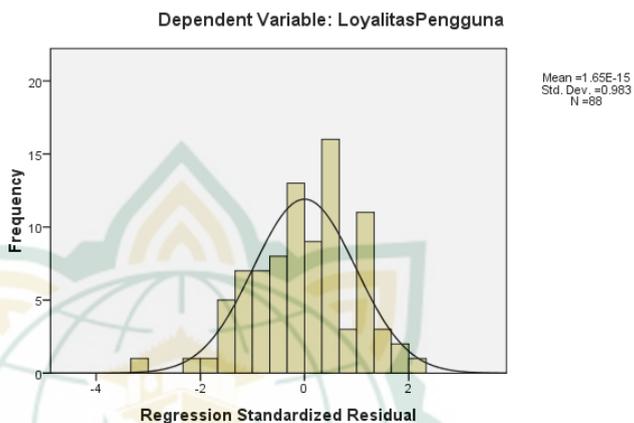


Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan titik menyebar dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data berdistribusi normal.

## ii. Metode Grafik Histogram

### Histogram



Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan gambar tersebut, terbentuk lonceng sempurna maka dapat disimpulkan bahwa residual data menunjukkan kurva normal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data berdistribusi normal.

b) Uji Multikoloniaritas

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikoloniaritas Loyalitas Pengguna**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.062	1.727		2.352	.021	.628	7.496					
Promo Gratis Ongkir Rp0	.218	.108	.212	2.021	.046	.003	.432	.697	.215	.133	.391	2.560
E Service ity	.401	.100	.458	4.035	.000	.204	.599	.768	.403	.265	.335	2.985
Content Marketing	.204	.107	.200	1.913	.059	-.008	.416	.691	.204	.126	.396	2.524

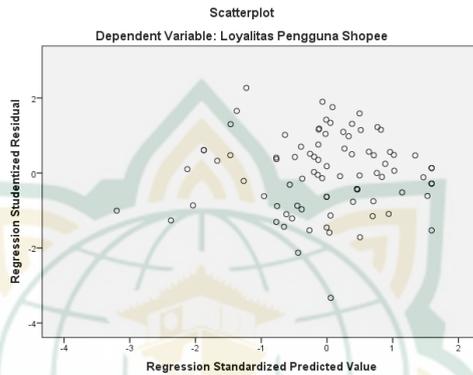
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna Shopee

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa variabel promo gratis ongkri Rp 0 ( $X_1$ ) memiliki nilai *tolerance* 0.391 dan nilai VIF 2.560, variabel *e-service quality* ( $X_2$ ) memiliki nilai *tolerance* 0.335 dan nilai VIF 2.985, variabel *content marketing* ( $X_3$ ) memiliki nilai *tolerance* 0.396 dan nilai VIF 2.524 Oleh karena itu, tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *tolerance* >0,10 dan VIF<10,00.

c) Uji Heterokedastisitas  
 a) Metode Grafik Scatterplot

Gambar 4.4  
 Grafik Scatterplot



Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas karena titik tidak berpola, tidak berkumpul dan persebarannya berada di bawah dan di atas angka 0.

c) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15  
 Uji Regresi Linear Berganda Loyalitas Pengguna  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4.062	1.727		2.352	.021		
1 Promo Gratis Ongkir Rp 0	.218	.108	.212	2.021	.046	.391	2.560
E-Service Quality	.401	.100	.458	4.035	.000	.335	2.985
Content Marketing	.204	.107	.200	1.913	.059	.396	2.524

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna Shopee

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil penghitungan IBM SPSS 21 pada tabel *coefficients* didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,062 + 0,218X_1 + 0,401X_2 + 0,204X_3$$

1. Nilai *Constant* (a) menunjukkan nilai 4,062 artinya jika nilai variabel bebas (Promo gratis ongkir Rp 0, *e-service quality*, dan *content marketing*) bernilai nol (0, 00) maka variabel dependent (Loyalitas Pengguna) akan meningkat 4% (Pembulatan dari 4,062).
2. Nilai variabel promo gratis ongkir Rp 0 ( $b_1$ ) menunjukkan nilai (0,218) yang mana setiap kenaikan 100% maka Loyalitas pengguna (Y) meningkat 2%. Koefisien bernilai positif yang menunjukkan bahwa apabila promo gratis ongkir Rp 0 digunakan secara optimal maka loyalitas pengguna akan mengalami peningkatan.
3. Nilai variabel *e-service quality* ( $b_2$ ) menunjukkan nilai (0,401) yang mana setiap kenaikan 100% maka loyalitas pengguna (Y) meningkat 4%. Koefisien bernilai positif yang menunjukkan bahwa apabila *e-service quality* digunakan secara optimal maka loyalitas pengguna akan mengalami peningkatan.
4. Nilai variabel *content marketing* ( $b_3$ ) menunjukkan nilai (0,204) yang mana setiap kenaikan 100% maka loyalitas pengguna (Y) meningkat 2%. Koefisien bernilai positif yang menunjukkan bahwa apabila *content marketing* digunakan secara maksimal maka loyalitas pengguna akan meningkat.

#### d) Uji F Simultan

**Tabel 4.16**  
**Uji F (Simultan) Loyalitas Pengguna**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	894.873	3	298.291	49.254	.000 <sup>b</sup>
Residual	508.718	84	6.056		
Total	1403.591	87			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna Shopee  
 b. Predictors: (Constant), Content Marketing , Promo Gratis Ongkir Rp 0 , E-Service Quality

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan tabel anova didapatkan jumlah  $F$  sebesar 49,254 dengan nilai signifikansi  $<0,000$ . Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $49,254 > 2,150$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkir Rp 0, *e-service quality* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.

e) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.17

Uji Koefisien Determinasi Loyalitas Pengguna  
 Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 <sup>a</sup>	.638	.625	2.461	2.058

- a. Predictors: (Constant), Content Marketing , Promo Gratis Ongkir Rp 0 , E-Service Quality

- b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna Shopee

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan pada nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar (0,625) yang berarti pengaruh variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) sebesar 62,5%. Dan untuk sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu koefisien determinasi memiliki pengaruh positif atau persamaan regresi semakin baik.

## f) Uji t Parsial

**Tabel 4.18**  
**Uji t Loyalitas Pengguna**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	4.062	1.727		2.352	.021		
Promo Gratis Ongkir Rp 0	.218	.108	.212	2.021	.046	.391	2.560
E-Service Quality	.401	.100	.458	4.035	.000	.335	2.985
Content Marketing	.204	.107	.200	1.913	.059	.396	2.524

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna Shopee

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

1) Pengaruh Promo Gratis Ongkir Rp 0 terhadap Loyalitas Pengguna

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,1 dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1) = 88-3-1 = 84$ . Diperoleh  $t$  tabel = 1,663. Hasil pengujian statistik promo gratis ongkir Rp 0 terhadap loyalitas pengguna menunjukkan nilai  $t$  hitung 2,021 maka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,021 > 1,663$ ) atau nilai signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$  yang artinya hipotesis ( $H_1$ ) dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  promo gratis ongkir Rp 0 secara individual atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee.

2) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pengguna

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,1 dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1) = 88-3-1 = 84$ . Diperoleh  $t$  tabel = 1,663. Hasil

pengujian statistik promo gratis ongkir Rp 0 terhadap loyalitas pengguna menunjukkan nilai  $t$  hitung 4,035 maka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,035 > 1,663$ ) atau nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya hipotesis ( $H_2$ ) dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  *e-service quality* secara individual atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee.

3) Pengaruh *Content Marketing* terhadap Loyalitas Pengguna

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,1 dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1) = 88-3-1 = 84$ . Diperoleh  $t$  tabel = 1,663. Hasil pengujian statistik *content marketing* terhadap loyalitas pengguna menunjukkan nilai  $t$  hitung 1,913 maka demikian  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $1,913 > 1,663$ ) atau nilai signifikansi sebesar 0,059 yang artinya hipotesis ( $H_3$ ) dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  *content marketing* secara individual atau parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna shopee.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Promo Gratis Ongkir Rp 0 terhadap Loyalitas Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2018

Berdasarkan tabel 14.4 hasil uji  $t$  individual atau parsial menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,021 > 1,663$ ) atau signifikansi  $0,046 < 0,05$ . Hal tersebut dapat diartikan bahwa promo gratis ongkir Rp 0 secara individual atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee. Maka  $H_1$  yang menyatakan terdapat pengaruh promo gratis ongkir Rp 0 terhadap loyalitas pengguna diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, dkk (2021) bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.<sup>4</sup> Dan juga dengan penelitian Mira Istiqomah Dan Novi Marlana (2020) dimana terdapat pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mayoritas dari responden dengan presentase 55,6% ini menyatakan setuju bahwa

<sup>4</sup> Shoffi'ul Auli, dkk, "Pengaruh diskon dan promo gratis ogkos kirim", 120

<sup>5</sup> Mira Istiqomah dan Novi Marlana, "Pengaruh promo gratis ongkos kirim", 290

dengan adanya program gratis ongkir Rp 0 ini membuat responden ingin memanfaatkannya dan menimbulkan keinginan untuk berbelanja online melalui marketplace shopee. Hal ini dapat menjadi nilai lebih bagi shopee karena dapat mengatasi permasalahan konsumen yang merasa keberatan dengan jumlah biaya pengiriman yang harus ditanggung dalam pembelian online. Serta dengan adanya promo gratis ongkir ini menjadi salah satu daya tarik bagi marketplace shopee untuk memikat para konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan. Sebagaimana konsep promosi pada surat Al Baqarah ayat 2 yang ditafsirkan oleh M. Quraish Shihab (2008) dimana promo gratis ongkir Rp 0 yang merupakan salah satu konsep yang mana memberikan kebenaran, jaminan, manfaat dan menyebutkan pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Dimana pola pemasaran ini biasanya dilakukan para penjual untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dengan memberikan jaminan serta jelas siapa yang dapat menggunakan.<sup>6</sup> Seperti halnya dengan promo gratis ongkir Rp 0 ini, yang mana merupakan salah satu strategi pemasaran untuk memikat konsumen untuk melakukan transaksi di shopee. Pada konsepnya promo gratis ongkir Rp 0 ini menggunakan cara yang sama yaitu dengan memberikan suatu jaminan yaitu pembebasan biaya pengiriman dengan syarat dan ketentuan yang jelas pihak mana saja yang dapat memanfaatkannya.

## 2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2018

Berdasarkan tabel 14.4 hasil uji t individual atau parsial menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,035 > 1,663$ ) atau signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu *e-service quality* secara individual atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Maka  $H_2$  yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna diterima. Sesuai dengan penelitian yang sebelumnya telah dikukan oleh Ni Kadek Suryani dan Dr. Ni Putu Nina Eka Lestari (2020) menunjukkan *e-service quality* ini terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>7</sup> didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Farikhah Nur Azizah, dkk (2021) mengemukakan hipotesis terdapat pengaruh positif hubungan antar variabel bebas dan terikat dengan pengaruh yang kuat, yang mana dalam uji

<sup>6</sup> Rizki Syahputra, "Strategi pemasaran dalam A Quran tentang promosi penjualan", 85-86

<sup>7</sup> Ni kadek Suryani dan Ni Putu Nina Eka Lestari, "Pengaruh *Website Quality*, *Trust* dan *E-Service Quality*", 36

signifikansi tiga dari empat variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tanggapan responden terkait dengan *e-service quality* kepada konsumen shopee sebanyak 44, 3% responden setuju dengan kemudahan yang diberikan pihak shopee ini memberikan kepuasan kepada para konsumen untuk berbelanja online di shopee. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al Quran surat Al Baqarah ayat 267 bagi setiap muslim apabila ingin meninfakkan sebagian harta yang kita miliki akan lebih baik memberikan sesuatu yang baik bukan yang buruk. Hal ini selaras dengan konsep dalam memberikan layanan pada konsumen, yaitu bersikap dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dimana hal ini akan memberikan tanggapan positif bagi konsumen sehingga merasa puas dan memberikan peluang untuk menciptakan loyalitas terhadap suatu jasa.<sup>8</sup> Sebagaimana halnya Rasulullah yang selalu berlaku lemah lembut terhadap semua orang tanpa terkecuali. Dengan demikian secara keseluruhan shopee telah mengimplementasikan konsep pelayanan dalam surat Al Baqarah ayat 267 serta diharapkan dengan adanya hal ini dapat meningkatkan loyalitas pengguna shopee.

### 3. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2018

Berdasarkan tabel 14.4 hasil uji t individual atau parsial menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,913 > 1,663$ ) atau signifikansi  $0,059 > 0,05$ . Oleh karena itu *content marketing* secara individual atau parsial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Maka  $H_3$  yang menyatakan *content marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim dan Marijati Sangen (2019) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>9</sup>

Dalam penelitian yang telah dilakukan diketahui terdapat 54, 5% responden setuju dengan konten pemasaran produk shopee menarik serta mudah dipahami. Pengoptimalan *content marketing* sebagai salah satu cara untuk memikat konsumen serta untuk meningkatkan loyalitas. Dalam Al Quran surat Al Anbiya ayat 80 yang mana dalam alam ayat ini merupakan landasan untuk penciptaan alat serta akal. Begitu halnya dalam bisnis,

<sup>8</sup> Qur'an Kemenag in Microsoft Word, Tafsir lengkap kemenag surat Al Baqarah ayat 267

<sup>9</sup> Abdurrahim dan Marijati Sangen, "Pengaruh *content marketing*", 46

penggunaan teknologi dengan menciptakan *content marketing* yang menarik sebagai media promosi pada media sosial ataupun sejenisnya dapat mengembangkan bisnis serta memberikan dampak positif bagi pembisnis.<sup>10</sup>



---

<sup>10</sup> Didik Tri Susanto, "Pemanfaatan Teknologi dalam Islam," Teknomuslim, 5 Januari 2012, <https://medium.com/teknomuslim/pemanfaatan-teknologi-dalam-islam-cd0ace7f67d7>